

информационного дискурса. В постсоветском периоде они приобрели большую значимость, предоставляя альтернативные точки зрения и контекст для оценки ключевых событий.

Однако, несмотря на их роль в расширении информационного поля, международные журналисты сталкиваются с вызовами в сфере свободы прессы и цензуры. Ограничения в определенных темах и сферах высказывания могут влиять на объективность и полноту их репортажей.

Рост значимости образа Казахстана в мировом контексте является одним из ключевых трендов, формирующихся деятельностью международных журналистов. Их материалы о политике, экономике и культуре страны воздействуют на восприятие Казахстана за его пределами, привлекая внимание к его развитию и инновациям.

Несмотря на вызовы, связанные с цифровыми технологиями и ограничениями, международные журналисты остаются ключевым элементом информационной среды Казахстана. Внимание к их роли и статусу не только важно для понимания внутренних динамик медиа, власти и общества, но и представляет собой важную составляющую формирования свободного и открытого информационного пространства в стране.

Предложенные рекомендации по улучшению условий для деятельности международных журналистов имеют целью поддержать их профессиональную деятельность, способствуя свободному обмену информацией и созданию более широкого восприятия общественных событий в Казахстане.

Список использованной литературы

1. Козыбаев С.К. Журналистика Казахстана. Энциклопедия. – Алматы. 2006г. стр.30
2. «Законы и практика средств массовой информации в странах СНГ и Балтии» (раздел – Казахстан). Фонд защиты гласности. – М.1999.
3. «Пресса в СНГ: Конфликты и правонарушения» (раздел – Казахстан). – М.2001.
4. <https://www.zakon.kz/sobytiia/6407885-mezhdunarodnuyu-shkolu-zhurnalistiki-otkryli-v-astane.html>
5. <https://www.deutschland.de/ru/topic/kultura/globalnyy-mediaforum-deutsche-welle-germaniya-svoboda-pressy>
6. <https://www.ice.gov/foia>

ӘОЖ 070:2

МЕДИА ТЕОРИЯЛАРЫНЫҢ ҚОҒАМДЫҚ ПІКІР ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ ЫҚПАЛЫ

Кемелбек Рашид Қалдыбекұлы

kemelbek_rk@mail.ru

Л.Н. Гумилев атындағы Еуразия ұлттық университеті,

Журналистика ББ 3-курс студенті

Астана, Қазақстан

Ғылыми жетекшісі – Әшірбекова Г.Ш., ф.ғ.к., доцент

Журналистика - алып ақпараттық айдын. Онда күніне миллиардтаған ақпарат айналады. Футуролог Маршалл Маклюэн “Понимание медиа. Внешние расширения человека” туындысында келтіргендей, электрдің өзі білген адамға ақпарат. Әлемдік ірі компаниялар технологиямен бірге аса маңызды тауарды - ақпаратты өндіріп отыр.

Өндірілген жаңалық қоғам тарапынан қабылдануына қарай “әлеуметтік медианы” тудырады. Әлеуметтік медиа өз кезегінде әртүрлі жолдармен адам санасына ықпал жасайды. Генерал Давид Сарнофф Нотр-Дам университетінің “құрметті докторы” атағын алып жатқанда мынандай сөз айтқан екен: “Алма бәліші өздігінен жақсы да, жаман да зат емес. Оның өзгерісі сенің оны қалай қолданғандығыңда”. Сол секілді цифрлы кезеңге қадам басқан адамзат үшін де ақпаратты қолдану тек ниетке байланысты екендігін ескерген жөн. Ақпарат алып айдын болса, соның ішінде айналым жасайтын негізгі бөлшектер бар. Соның бірі - медиа теория. Медиа теория - ақпарат пен адам арасындағы алмасу процесін жүзеге асыратын, бірнеше салааралық жүйені қамтушы тіркес. Дәл осы тіркес ақпараттың өндірісіне, мағынасына, қоғамға әсеріне жауап береді. Медиа теорияның жалпақ арнасы ретінде түрлі сарапшылар мен мамандар зерттеуінен өткен бұқаралық коммуникацияның (масс-медиа) бүкіл ұғымына түсінік беретін бірнеше ұғымды атап өту жеткілікті. Олар: әлеуметтік топтар, класстар және мәдени сәйкестік.

Қазіргі зерттеушілер медиа теориясы туралы нақты классикалық жұмыстар XX ғасырдың екінші жартысынан жазыла бастаған деп есептейді. Осы ғасырда ғана мемлекеттердің ғылым классификаторында медиа жайлы ғылым, ақпарат пен коммуникация жайындағы ғылым түсініктері пайда бола бастады. Медиа теорияның басты ерекшелігі критикалық қадамында. Басқаша айтқанда, қоғамда қалыптасып қалған орнықты дискурстардың мәнін қайта аша алу. Теориялар іргетасы медиа нарықтағы ақпараттар, деректер жұмысына, медиа эффектілерге негізделеді. Сол себепті оған журналистік орталардағы әлемдік медиа ақпараттар туралы қарапайым түсініктер жат. Яғни көзқарастар мен теориялар арасында үнемі бірізді келісім бола бермейді. Бұл тұрғыда теориялардың басты қызметі - коммуникация арқылы халықтың санасына ықпал ететін қадамдарды сыннан өткізуі болады. Халықтық санаға ықпал жасаушы қадам дегеніміз табиғатында манипуляциялық идея бар, неолибералды дискурс бағытындағы биліктен тәуелсіз масс медианың (іштей халықты басқару) еркін ақпарат таратуы. Медиа теория масс медиа таратқан ақпараттың конвенционалды құрылымын зерттей отырып, оның объективтілігіне баға береді.

Медиа - бірнеше саланы қамтитын, әдістер арқылы объектілерді зерттей алатын, зерттеуге мүмкіндік беретін ұғым. Ұғымдық категорияны жалпы көзқараспен қарастыратын болсақ, медиаға байланысты қандай да бір ой немесе интерпретация жоқ. Сондықтан оны белгілі бір ғылым саласына жатқыза алмаймыз. Бір ғалымдар медианы гуманитариялық ғылымдырға жатқызса, енді біреулері әлеуметтік ғылым деп санайды. Айтылған деректі дәлелдеу мақсатында, медиа теорияның зерттелуіне байланысты тарихта кездесетін бірнеше көзқарас жайында ой қозғауға болады. Медиа мен оған байланысты сараптамалардың жалпы әсері тұрасында 3 көзқарас бар: медианың әлеуметтік теориялары, медианың философиялық теориялары және медианың лингвистикалық теориялары. Өрбіріне жеке дара тоқтап өту маңыздылығы жоғары [1].

Бірінші көзқарас американдық әлеуметтік ғылымда 1930-1940 жылдары ғалымдардың қоғамдық қатынаста медианың ойнайтын коммуникативтік рөлін байқаған уақытынан басталады. Бүгінде бұл көзқарас бұқаралық коммуникацияны, интернетті, әлеуметтік желілерді медиа деңгейінде ғана емес, әлеуметтік дескрипті формада да зерттейді. Зерттелетін бағыттың өкілдері өз жұмыстарын саяси, антропологиялық, әлеуметтік салаларда істейді немесе медиа мамандар іргелі аталған салалардағы ғалымдардың пікіріне сүйенеді. Зерттеулер медианы эмпирикалық әлеуметтік маңызы жоғары жаңалық деп көрсетеді. Әлеуметтік медиа теорияның тәсілдері: тереңдетілген интервью, контент-анализ, фокус топтар, бақылау т.б. [2]

Екінші көзқарас XX ғасырдың ортасында неміс ұлтының критикалық және өнер философиясында, әлеуметтік қадамдағы рационализмге реакция есебінде бастау алды. Франкфурттық мектептің негізін қалаушылар теориялық әдістердің эмпирикалық әдістерге қарағанда дәл екендігін айтып, медианы зерттеуде критикалық оптиканы қолданған жөн

деп келтірді. Медиа зерттеуді индустриалды зерттеуден бөлуге тырысқан франкфурттықтар ғылымның автономиялығын алға тартты. Тұжырым зерттеушіге әлеуметтік қоғамда қалыптасқан капиталистік жүйеге қарамастан, критикалық арақашықтық сақтауға мүмкіндік берді. Франкфурттық мектептің критикалық, антикапиталистік ережелерін уақыт өте келе өнерді зерттеудің, медиадағы саяси экономиканы саралаудың британдық бағдарламалары алмастырды [3,4].

Медианың теоретизациясына арналған үшінші көзқарас XX ғасырдың басында семиотика - мән мен белгі туралы ғылым пайда болғаннан бастап қолданысқа енді. Белгінің конвенционалдығын айғақтайтын көзқарас, түрлі автордың мәтіндеріне сараптама жасауға тырысады. Кейінірек көзқарас нарративті зерттеулерге, фреймді зерттеуге, философиялық критикалық-дискурсивті зерттеуге бөлінді. Көзқарастар бір арнаға жұмыла отырып, медиаға арналған үлкен ғылыми тұжырымды құрастырады. Көп жағдайда “ақпарат”, “үлкен деректер”, “кибернетика”, “информатика” ұғымдарын қауым техникалық ғылымдарға жатқызады. Дегенмен, аталған барлық саланың медиаға да қатысы бар екендігін қаперімізден шығармаған жөн. Әлеуметтанудағы коммуникативтік модельдердің алдыңғы қатарлы математика, информатика теорияларынан түзілгені сынды, барлық саланы бөліп жаруға болмайды [5].

1974 жылы Джей Г.Блумлер және Элиу Кац медиа теорияға байланысты “қолдану және қанағаттану” теориясын жасады. Теория бойынша қоғам өз талғамына қарай медиадан керегін өзі таңдайды. Таңдауды жасауға 4 себеп бар:

1. **Ақпарат және білім:** тұтынушы ақпарат алу мақсатында бір желіні пайдаланады. Әдетте ол жаңалық немесе деректі фильм.

2. **Көңіл көтеру және эскапизм:** медианы қолданудың кең таралған түрі. Тұтынушы көңіл көтеруді қалайды. Эскапизмның қатысы - тұтынушы сол арқылы шын өмірден қашқысы келеді. Мысалы, ойын ойнайды немесе телешоу тамашалайды.

3. **Жеке ұқсастық:** тұтынушының медианы өзін белгілі бір кейіпкерге ұқсағандықтан қарауы. Бұл оған өзін жайлы сезінуге мүмкіндік сыйлайды.

4. **Интеграция және әлеуметтік ықпалдасу:** әлеуметтік желіні бір мақсатта қарым-қатынас үшін қолдану. Мысалы, телешоуды басқа адаммен талқылау.

Стюарт Холл 1973 жылы “аудиторияны қабылдау” теориясын жарыққа шығарды. Әр медианың жасаушысынан жіберетін ойы бар деген ойға сайған теория, көрермен тұтынатын ақпарат 3 гипотетикалық әдіспен таралады деп санады.

1. **Қолайлы оқу:** оқырманның ақпараттағы ойды толық түсінуі.

2. **Келісімді оқу:** оқырман ақпараттағы ойды түсінеді, бірақ өз құндылығы бойынша өзгертеді.

3. **Оппозициялық оқу:** оқырман ақпараттағы оймен мүлде келіспейді.

Сонымен қатар Холлдың теориясы активті және пассивті аудиторияны зерттеуге де бағытталды. Аудитория көп жағдайда активті болады. Өйткені тұтынатын ақпаратқа ой білдірмейтін топтар жоқ. Активті аудитория - медиа мәтіндегі аспектілерге күмәнмен қарайтындар, ал пассивті аудитория - барлығын ешбір сұрақсыз қабылдайтындар.

Клэй Ширкидің де “аудитория соңы” теориясы медиа теорияны сипаттауға арналады. Қазіргі тұтынушылар тек жәй топтар емес, шығармашылық тұлғалар. Теория әлеуметтік желілердің әлеуметтік тұсын бақылайды. Ширкидің ойынша, тұтынушылар медианы тұтынып қана қоймайды, керісінше оның дамуына үлес те қосады.

Осы арада 1960 жылы Альберт Бандура жүзеге асырған Бобо ойыншығымен экспериментін келтіріп өту қажет. Эксперимент медианың бала психологиясына әсерін көрсетеді. Жас санаға БАҚ-тың жаман ақпараттарының қаншалықты өтімді екендігін айқын көрсету үшін зерттеуші “Бобо ойыншығын” ойлап тапты. Бандура балаларды 2 топқа бөлді. Бір топтағы балаларға Бобо ойыншығына қорлық көрсетіп жатқан видеоны көрсетсе, басқа топқа мейірімді қатынас жасалған ойыншықты көрсетті. Содан кейін кезек-кезек балаларды Бобо ойыншығы бар бөлмеге жеке жіберіп, іс-әрекеттерін

бақылады. Сәйкесінше қорлық көрген балалар ойыншыққа агрессия танытқан, ал мейірім көрген балалар басқаша реакция білдірді. Бандура экспериментін бала теледидардан не көрсе, өмірде соны жасайды деп қорытындылады. Ганс Селье де “Жизненный стресс” атты кітабында токсикациялық ойларға толы жаңалықтың қоғамды құрдымға әкететіндігі баяндалады.

Джордж Гербнер 1960 жылы “медианы культивациялау” теориясы арқылы тұтынушының ақпаратты шынайы қабылдау дәрежесін анықтады. Гербнер оқырманның теледидарды тамашалау статистикасын саралап, қоғамдағы қылмысқа қатысты сұрақтарға жауап беруін қадағалады. Ол алған жауаптарынан теледидарды көруге құмар тұтынушылардың жауаптары шын өмірмен сәйкес еместігін байқады. Айырмашылықты байқаған ғалым “теледидардағы шындық” және “дифференциалдық культивация” деген екі түсінікті айналымға енгізді [6].

Теориялардың барлық түрін жіктеп көрсеттік [7]. Ендігі кезекте олардың пайда болу факторларын қарастырамыз. Көрсетілген теорияның барлығы жалғыз емес көптік форматта БАҚ-тағы танымал танымдар. Таным көкжиегіне теория ұғымын эмпирикалық функционализмге септесетін элементтер танытты. Бихевиоризм, ақпараттың математикалық теориясы, индустриалды контекст бөлшектері санатынан медиа теория бөлініп шықты. Эмпирикалық функционалисттердің пайымдауынша, БАҚ-қа шектеуге болатын қоғамдық эффектілер тиесілі. Оны біз керегімізше өз пайдамызға қолдана аламыз. Физиолог И.П.Павловтың да қоғамдық механизмге ұсынған коммуникативтік моделі осы принципті ұстанады. Функционалисттер математиканың ақпараттық теориясын да қалыс қалдырмайды. Клод Шеннон мен Уоррен Уивер Американың Bell Telephone Laboratories, Inc зерттеу орталығында телефон желілеріндегі ақауларды зерттеумен айналысатын математиктер болатын. Екеуі бірлесіп, бүгінгі теорияның қалыптасуына себепші болған фактордың бірі - математиканың ақпараттық теориясының схемасын сызды. Схема бойынша екі адам (адресат пен адресант) пайдаланатын екі құрал (тасымалдаушы мен қабылдаушы) бар. Олар бір-біріне кодтық немесе сигналдық негізде ақпарат береді. Схеманы медиалық ғылымды оқыту барысында ғалымдар медиаэффектілерді, интерперсоналды коммуникацияны, инновацияны диффузиялауда қолданды. Шеннон-Уивер схемасының жетілдірілген түрін Брюс Уэстли мен Малькольм Маклинан құрастырды. Кодтық тіркес тілдік тіркеске алмастырылды. Біраз уақыттан соң, схема коммуникациялық арна деген үшінші ұғыммен толықты. Модел ерекшелігі - ақпаратты жіберуші мен қабылдаушының арасында перде жоқ. Кеткен ақпарат көзқарас тұрасында өзгереді. Лассуэл коммуникацияның түзулігіне қарамастан, белгілі қоғамға тиесілі циклдік модель болып есептелетін сызықты бағытты шектеді. Алайда коммуникация өзара бірлескен процесс ретінде жүзеге аспай, түзулік сипатын жоғалтпады. Дәл осы нәрсе мәселеге айналып отыр.

Пропагандамен айналысатын мамандар индустриалды көңіл көтерудің арқасында үшінші факторды дүниеге келтірді. Пропагандалық қайраткерлік саяси партиялар мен жарнама берушілер арасында да артты. 1930 жылы фактор активті формада дамып (П.Лазарсфельд бастауымен), радиостанцияларда жарнамадан пайда табу механизмін орнықтырды. Міне сол шақта Рокфеллер қорының қаржыландыруымен, Пристон университетінің радионы зерттеу жобасы аясында (Radio Research Project) радиоаудиторияны бақылаудың ауқымды жұмысы өтті. Аудиторияны маскимилизациялау арқасында табыс табу мүмкіндігі бар екендігін БАҚ алғаш рет білді. Аудиторияға байланысты жарнама құнын қою жоспарын алға қойған американдық зерттеушілер, БАҚ-тың тәуелсіз әрі либералды арнасы есебінде коммерциялық арналарға басымдық берді. 3 факторды саралай келе, келесі ұйғарымдарды жазуға болады:

а) Барлық факторлар күтілетін эффектілер төңірегінде қойылған сауалдар мен анализдерден терілгендіктен, кейбір олқылықтың болу мүмкіндігін жоққа шығара алмаймыз. Сандық әдістер гипотезалар жасай отырып, зерттеулер арасындағы үзілісті

қысқартады. Сөз қозғалған гипотезалар медиаконтенттегі ойлар, қимылдар, қатып қалған стереотиптердің эффектілерде бар немесе жоқ екендігін аңғарылады. Индивидтің рефлексиялық қабылдау сипаты коммуникациядағы эффектiнiң негiзгiсi.

б) Индивидтерге коммуникация мазмұнының әсері қаралғанымен, ақпараттық арнаның күші жіті бағаланбаған. Бірлік код секілді персуазивті дәрежеде эффектiлермен байланысы тек сандық әдістермен көрсетіледі. Г. Лассуэльдің қатарласы Б.Берельсонның пікірінше, бағаланған жүйе объективті, жүйелі және сандық пердесіз іске асады. Г.Лассуэл сынды У.Шрамның да циклдік коммуникацияны сипаттайтын заманауи интерпретацияға түскен схемасы бар. Ақпарат жіберуші мен алушы циркулизация сияқты орын алмастырып отырады да, ақпарат кеңістіктегі ауа секілді жаңарады [8].

Қоғамға әсер ететін жаңалық БАҚ ықпалымен жазылады. Жаңалықтар берілген тұста БАҚ бір ақпаратты ерекшелейді де, сол ерекшелік көпшіліктің назарын өзіне аударады. Ықпал мен әсері бар ақпараттың ретіне де БАҚ жауап береді. Сондағы қолжетімділік деген когнитивті процесстің арқасында “күн тәртібі” теориясы қалыптасады. Ерекше жаңалық деп отқанымыз, қоғамдағы негiзгi мәселені көрсететін ойға азық болар ақпарат. Күн тәртібін құратын бірнеше кезеңдер бар.

Бірінші кезең. Медиа үйлерде айналатын ақпараттың қоғамға әсерін зерттейтін ғалымдар жұмысында қолданылады.

Екінші кезең. БАҚ назары мәселе табиғатын жайында адамдар қалай ойлану керек екендігіне аударылады. Осындай жолмен жаңалық аудиторияның қызығушылығын арттырады. Шын мәнінде БАҚ қоғамды өткір мәселемен қамтуды жөн көреді. Кей жаңалықтардың вирустық сипат алатындығы да осыған орайластырылған. “Күн тәртібі” теориясы саяси жарнамада, компанияларда, істерде, жаңалықтарда, PR-да т.б. қолданылады. Теориямен байланысы бар басты термин - гейткипинг. Гейткипер әлеуметтік медиада талқыланатын контентті сүзгіден өткізеді. Қоғамды “медиа қақпашының” өнімі қатты қызықтырады деген болжам бар. БАҚ-тың қақпашысы - редактор. Қақпашы - қоғамға таралатын ақпараттың басым бөлігін басқаратын күшті билік. Өйткені кей сұрақ қоғамға емес, БАҚ-қа керек. Сонымен қатар БАҚ қоғамдағы тұрақтылық пен бейбіт өмірді қатерлі әрекеттердің болмауын қадағалайды. БАҚ объект назарын аударатын стандарттарды жасау жауапкершілігін қоса көтереді. 1922 жылы Вальтер Липпман бүгінгі журналистиканың бастауы саналатын “Общественное мнение” еңбегінде “күн тәртібі” теориясын алғаш жобалады. Жобаның артынан ілескен Бернард Коэн 1963 жылы “Баспа - ой мен ақпарат беруден де артық қызметтер атқарады. Уақыттың көп бөлігінде баспа адамдардың жақсы ойлауына әсер етеді. Жақсы ойлау - жақсы сұрақтың жауабын табуға сеп болады” деп пікір білдіреді. “Чапел-Хилл этюдында” Максвелл Маккомбс пен Дональд Шоу теорияны пысықтап, әлеуметтік ғылымдарда эмпирикалық өлшемдермен бекітеді. Джеймс У.Диринг және Эверетт М.Роджерс 1996 жылғы “Повестка дня” туындысында теорияға керекті 3 компонентті атайды [9].

Фрейминг пен күн тәртібі туралы неміс тілді зерттеулер. Германияның ARD және ZDF ұлттық медиаккомпанияларындағы хабарларда “күн тәртібі” кілттік бейнені ойнайды. Олар өздерінің күнделікті есептерінде жас пен тұтынуға қатысты деректерді тұрақты хабарлап тұрады. Берілген статистикалар Лейпциг, Мюнхен, Макромедиа университеттерінің, Австриядағы Инсбрук, Вена оқу ордаларының кешенді зерттеу жұмыстарында көрініс табады. Күн тәртібіндегі елеулі өзгерістер неміс тілді “*Media Perspektiven*” журналында басылады. Германияда фреймдердің алып алаңы Twitter платформасы. Неміс халқының күн тәртібіндегі алдыңғы ақпарат ұзақ уақыт бойына коронавирус жайында болда. Кейінірек ұлттық идентификация мен мигранттық көшу оны ығыстырды. Ұлттық толеранттылық пен мультикультурализмде өскен халық үшін басқа елдерден халықтың ағылып келуі аса бір таңқалатын жаңалық болмаса да, кей тұстарда ассимиляцияға ұшырайды. Немістік дискурстарда *big data* түсінігіне қатысты фреймдер

өте көп. Неміс журналистері цифрлық ақпараттарды инфографика мен есеп түрінде әлеуметтік желілерді жариялаумен айналысады.

Француз дискурсындағы күн тәртібі. Франциядағы күн тәртібі мен фрейминг туралы зерттеулер Presse de Sciences Po, Communication & Organization, Les Enjeux de l'information et de la communication, Politiques de communication журналдарында тұрақты түрде жарық көреді. Саяси қайраткерліктің медиа шекараға сыймайтындығын түсінген француздар, арнайы мақала мен монография жазуды тенденция етіп алды. Елдегі күн тәртібі мен фреймингке баға беруші орталықтар: Батыс Париж Сорбонна университеті, Саяси зерттеулер институты, Еуропалық салыстырмалы саяси зерттеулер институты, Гренобль-Альпі университеті, Гренобльдің саяси зерттеулер институты, Лилля университеті. Француздық күн тәртібіндегі мәселелер: феминистік қозғалыстар, ЖИТС-пен күрес, зорлық көрсету, экология, расизм, дискриминация. Медицинаға, денсаулық сақтауға қатысты істер Францияда ғана емес, бұрынғы француздық колониялар мен Африкадағы француз тілді халықтар үшін де өзекті. Мысалы, Буркина-Фасодағы денсаулық сақтау мәселелерінің шешілуі.

Ибероамерикандық елдердегі күн тәртібі. Пиреней түбегіндегі елдер мен Латын Америкасында күн тәртібі жайында, испан тілді Profesional de la Información (EPI), Revista Latina de Comunicación Social (RLCS), Comunicar: Revista Científica de Comunicación y Educación, Communication & Sociedad, Historia y Comunicación Social, Estudios sobre el Mensaje Periodístico, Revista Científica de Información y Comunicación IC, El Profesional de la Información, Scire: Representación y Organización del Conocimiento, Trípodos, Palabra Clave, Cuadernos.info журналдарында жазылады. Испанияда бұл теорияның зерттелуі мен қолданысқа енуі Батыс Еуропа мен АҚШ-тан кеш басталды. Тақырыптық жіктеулер арасынан Т.Эспиннің миграциялық күн тәртібі турасындағы мақаласын арнайы атап өту қажет. Психо-әлеуметтік факторлардың жастарға бөгде адамдардың келуімен әсер ету мүмкіншілігін қарастырған ғалым, иммиграция және оның жиілігін көрсететін анализдер ұсынған. С. Риза мен П. Д'Анджело туындыларында Аргентина еліндегі фреймдерге түсініктеме берілген. Кильмес ұлттық университеті (Аргентина) профессорлары Н.Аругете, Э.Кальво мысал ретінде #Tarifazo хэштегін алады. Президент М.Макри кезінде электр энергиясының қымбаттауына наразы болған халық осы фреймді қолданып, ақпарат таратқан. Португалиядағы фреймдерді сөз ететін басылымдарға Observatório (OBS), Ciências da Comunicação, Estudios em Jornalismo e Mídia, Media & Jornalismo, Comunicação e Sociedade (Metodista), Famecos басылымдарын жатқызамыз. I.B. Mitozo, G. Costa, C. Rodrigues зерттеулерінде фрейминг эффектісін көрсететін “хи квадрат критерийі” көрініс тапқан. Критерий мемлекеттік істерді, феминизмді, үйдегі зорлық-зомбылықты бақылау үшін қолданылады. [10]

Журналистикадағы медиа теориялар заманауи журналистиканың жаңа белеске көтерілуіне сеп болды. Дәстүрлі БАҚ-тағы теориялардың трансформацияға түсіп, цифрлық әлемге жаңа қосымшаларымен аяқ басуына әсер еткен факторлар да аз емес. Бірінші кезекте индивидтің нақты мәселеге, басқа ақпаратқа қатысты тұтынушылық қажеттілігінің артуы. Тұтынушылық қажеттілік факторы “күн тәртібі” теориясының эффектілі қуатын арттырды. Шоу мен Маккомбстың теориясында “time lag” кешігу уақыты идеясы бар. Ақпаратты таратушы мен тұтынушының арасындағы шекара айқын болмаса да, кей шектеулермен белгіленгені дұрыс. Жаңа медиалардың тууы мен жұмыс жасауы (виртуалды БАҚ, гиперактивті тұтынушы, цифрлық контент) коммуникация мен әлеуметтік медиаға қатысты теориялар мен концепциялардың қайта жаңаруына ықпал етті. Ғылыми жобала жасалған анализдер, сараптамалардың нәтижесінде мынадай қорытындылар жасай аламыз:

Әлемдік, отандық медиа теориялардың жаңа медиамен ұштаса жұмыс жасауының қоғамдық саяси сана мен психологиясына тигізетін әсері оң да, теріс те болуы мүмкін.

Біз айтқан теориялар БАҚ-тан басқа әлеуметтік медиада да көрініс табады. Әлеуметтік медиалардың замануи символы - әлеуметтік желілер. Статистикалық деректер ақпарат тұтынушы ортаның 80% әлеуметтік желілер белсенділері екендігін айғақтайды. Ең жиі қолданылатын “күн тәртібі” теориясы мен “фрейминг” әлеуметтік медианың басты мәселелерін қоғам талқылауына ұсынады. Ұтымды ақпарат жаңа аудиторияны тартады. Әрбір бөлшектің өзіндік орны бар. Теориялар, құралдар, түсініктер мен ұғымдар, әлеуметтік желілер, медиалар барлығы қосылып әлемді билейтін бір нәрсені құрады.

Қолданылған әдебиеттер тізімі

1. McQuail D. McQuail's mass communication theory / Denis McQuail. – 6th ed. – Los Angeles: SAGE, 2011.
2. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман; пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Фонд «Общественное мнение». – Москва: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004.
3. Jay M. The dialectical imagination : a history of the Frankfurt School and the Institute of Social Research, 1923-1950 / M. Jay. – [reprint 1973]. – Berkeley : University of California Press, 1996. – (Weimar and now).
4. Джеффрис С. Гранд-отель «Бездна»: биография Франкфуртской школы / Стюарт Джеффрис ; [пер. Максим Фетисов]. – Москва : Ад Маргинем Пресс, 2018.
5. The Routledge handbook of critical discourse studies / ed. by J. Flowerdew, J. E. Richardson. – London; New York, NY: Routledge, 2018.
6. Types of media theory / URL: [Media Theories: Meaning, Uses & Cultivation | StudySmarter.](#)
7. Mass Media Theories / URL: [Mass Media Theories | tkmedia4 \(wordpress.com\).](#)
8. Кабацков А.Н. История и теория медиа / учебное пособие / Пермский государственный национальный исследовательский университет. – Пермь, 2020 – 89 бет.
9. Agenda Setting Theory / URL: [Agenda Setting Theory \(communicationtheory.org\).](#)
10. Филаткина Г.С., Вьюгина Д.М., Бабына Д.А. Установление повестки дня и теория фрейминга: обзор романо-германских исследований / URL: [УСТАНОВЛЕНИЕ ПОВЕСТКИ ДНЯ И ТЕОРИЯ ФРЕЙМИНГА: ОБЗОР РОМАНО-ГЕРМАНСКИХ ИССЛЕДОВАНИЙ \(cyberleninka.ru\).](#)

УДК – 070(354)

ТЕХНОЛОГИИ АУГМЕНТИРОВАННОЙ И ВИРТУАЛЬНОЙ РЕАЛЬНОСТИ В ЖУРНАЛИСТИКЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ И ВЫЗОВЫ ДЛЯ МЕДИАДИЗАЙНЕРОВ

Колесникова Валерия Сергеевна

kl.valeriya555@mail.ru

Студент 1 курса магистратуры. Факультет: «Журналистика и политология».

ЕНУ им. Л.Н. Гумилева, г. Астана, Казахстан

Научный руководитель – д.ф.н. Ишанова А.К.

Аннотация.

Статья рассматривает перспективы и вызовы использования технологий augmented reality и virtual reality в современной журналистике, а также их влияние на работу медиадизайнеров. Обзор включает анализ применения augmented reality и virtual reality в различных сферах журналистики, таких как создание интерактивных отчетов, визуализация мест событий, виртуальные туры и экскурсии, а также объективный анализ данных. Обсуждаются потенциальные преимущества и ограничения этих технологий, а также роль медиадизайнеров в